

## 스토리텔링이 한식의 구매의도에 미치는 영향 -문장의 문체, 사전지식을 중심으로-

### The Effects of Storytelling of Korean Food Purchase Intention - Focused on sentence style and preliminary Knowledge -

송 영 애

전주대학교 식품산업연구소

Song Young-Ai

Jeon-Ju Univ. Food Industry Research Institute

#### 요약

본 연구는 스토리텔링 전공자, 음식 전공자, 마케팅 전공자가 음식 관련 스토리 창작을 위한 방법론을 제공하기 위한 기초 실험 연구이다. 기존 음식 스토리텔링 관련 선행연구에서는 스토리가 [왜 필요한가], [왜 중요한가]에 대한 답을 제공해주었다. 그러나 본 연구에서는 한 단계 나아가 [어떻게 창작할 것인가]에 답을 제공하고자 스토리 창작을 위한 첫 번째 고민인 스토리의 문체에 집중하였다. 따라서 독립변수로 음식 스토리텔링의 유·무, 음식과 스토리텔링에 관한 지식의 정도(초심자·전문가), 스토리의 문체(구어체·문어체)가 음식 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 면밀히 검증하였다.

## I. 서론

세계적으로 기술이 발달되고 제품의 품질 평준화가 이루어지고 있는 상황에서 기업이나 시장에서는 제품의 품질과 같은 기능적 요인보다 제품이 가지고 있는 감성적 요인이 제품의 중요한 성패로 작용하고 있다(R. Jensen, The Dream Society, McGraw-Hill, 1999). 특히 감성적 요인으로 스토리텔링에 주목하고 있다(이원준, 2012). 우리가 생활하는데 있어서 필요한 의식주 중 음식 분야에서 스토리텔링에 의해 음식의 매력 증진과 부가가치를 향상시켜 상품화가 가능함을 보여주는 사례가 많다(김미혜·정혜경, 2010).

스토리텔링의 중요성으로 인해 각 지자체, 외식업소, 식품회사 등에서 음식(제품)에 대한 스토리를 발굴하고 또는 새롭게 창작하여 마케팅의 한 도구로 활용하고자 노력하고 있다(송영애, 2012). 그러나 아직까지 스토리 창작에 대한 방법을 제시한 연구가 전무한 상황에서 본 연구에서는 한식의 스토리 창작에 대한 방법론을 제시하고자 실험연구를 하였다. 이를 위해 소비자의 감성과 한식의 구매 나아가 긍정적 구전을 위한 스토리는 [어떻게 창작할 것인가]에 대한 문제점의 해답을 찾아야 할 것이다.

따라서 본 연구에서는 텍스트로 제공되는 스토리를 창작할 때 가장 중요한 문장의 '문체'에 집중하였다. 음식 스토리텔링의 유·무, 한식과 스토리텔링 관련 지식의 정도(초심자·전문가), 스토리의 문체(구어체·문어체)가 한식 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 면밀히 검증하고자 한다. 최종적으로 [어떻게 창작할 것인가] 즉 스토

리 창작의 첫 번째 고민인 문장의 문체에 대한 해답을 실험을 통해 제공하고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 음식스토리텔링

스토리텔링(storytelling) 단어를 어원적으로 나눠보면 이야기(story), 말하다(tell), 현재진행형(ing)의 세 요소로 구성되어 화자와 청자의 상호작용이 일어나는 현재 상황을 의미한다. 따라서 현재성과 현장성이 강조되어 왔다(최혜실, 2007). 스토리텔링에 대한 연구 및 활용은 광고, 온라인 게임, 관광 등을 비롯한 문화콘텐츠 분야에서는 활발히 이루어지고 있으나, 음식분야에서의 2008년 이후부터 서서히 이루어지고 있는 초기 단계이다. 음식 스토리텔링에 대한 연구는 길지 않지만, 스토리텔링이 최근 사회·문화적 이슈가 되고 있는 만큼 몇 년 사이에 큰 주목을 받고 있는 것은 사실이다(송영애, 2013a).

음식 스토리텔링과 관련된 선행연구를 살펴보면 크게 세 가지로 나눌 수 있다.

첫째, 스토리에 대한 필요성과 중요성을 강조하는 연구로서 스토리의 소재발굴에 집중한 연구이다(김지현·진양호, 2008; 송영애, 2012; 송영애, 2013). 둘째, 기존 스토리를 사례로 분석하여 메뉴개발 및 관광상품화 방안을 제시하는 연구(최정숙·박한식, 2009; 김미혜·정혜경, 2010; 송영애, 2013), 마지막으로 스토리텔링에 의한 소비자의 행동을 알아보고자 한 실증적 연구가 진행되고 있음을 알 수 있었다(박아름·조미숙, 2010; 장재구·이

정학, 2011; 송영애, 2012; 송영애, 2013)

이 모든 선행연구들의 공통점은 음식 스토리텔링에 대한 필요성과 중요성을 강조하는 연구로서 [왜 필요한가?], [왜 중요한가?]에 대한 답을 제공해주었으며, telling 보다 story의 중요성을 강조해왔다.

## 2. 구매의도

구매의도는 구매의사 결정과정에서 최종구매가 이루어지기 직전에 나타나는 소비자의 주관적 사고이다. 소비자가 특정 제품을 구입하고자 하는 미래 행동에 대한 의지로 표현되며 나아가 제품에 대한 신념과 태도가 구매로 옮겨질 가능성을 의미한다(임성민, 2012). 따라서 소비자의 구매의도를 이해하는 것은 매우 중요하며 이는 제품을 구매할 가능성이 있다는 의미로 해석된다(Bai et al., 2008).

본 연구에서의 종속변수 구매의도는 소비자가 가지고 있는 한식과 스토리텔링에 관한 지식을 바탕으로 외적단서인 스토리로 인해 소비자 개인의 의지와 신념이 변화할 것이다. 따라서 음식 스토리텔링이 소비자의 구매의도에 영향을 미칠 것으로 판단되어 아래와 같이 가설을 설정하였다.

## 3. 지식

소비자는 제품을 구입할 때 여러 가지 제품 중 효과적인 대안평가를 위하여 자신이 가지고 있는 사전지식을 적극 활용한다. 소비자가 가지고 있는 사전지식의 수준에 따라 전문가(expert)와 초심자(beginner)로 분류할 수 있다(Sujan, 1985). 주요 선행연구에서 사전지식은 상품에 대한 친숙도, 소비자의 전문성 등의 개념으로 설명되기도 한다(Bettmen, & Park, 1980; Johnson, & Russo, 1984). 이와 관련하여 사전지식은 제품 경험을 바탕으로 한 친숙성과 전문성으로 구성된 다차원적 개념으로 정의할 수 있다(Alba, & Hutchinson, 1987).

즉, 사전지식의 수준이 높은 전문가의 경우에는 초심자에 비해 뛰어난 경험과 전문성으로 인해 제시되는 외부 자극에 대한 이해도가 높고, 의사결정에 필요한 정보 습득 시, 관련된 중요한 정보만을 선별적으로 수용할 수 있다. 그러나 사전지식의 수준이 낮은 초심자의 경우에는 경험의 부족과 비전문성으로 인해 정보를 효율적으로 처리할 능력이 낮아 제품속성보다는 주변적 단서에 의존하여 제품을 평가하게 된다(Bettmen, & Park, 1980; Sen, 1998).

## Ⅲ. 연구방법

### 1. 표본 및 시나리오 구성

본 연구에서는 가설들을 검증하기 위해 전라북도 소재

JB, JJ, WS, KJ 대학교 유학생을 대상으로 실시하였다. 유학생들은 한국 거주 2년 이상으로 한국어교육원, 유학생지원센터 등에서 한국어에 대해 능숙한 학생들만을 추천받아 2×2×2 집단간 실험설계(between-subjects factorial design)를 적용하였다. 실험변수는 스토리 유·무(=스토리·정보), 한식과 스토리텔링 관련 지식정도(초심자·전문가), 스토리의 문체(구어체·문어체)이다. 먼저, 시나리오의 스토리 유무는 여러 차례의 사전조사에 의해 결정하였다.

시나리오는 한식조리 전공자, 음식 스토리텔링 전공자, 국어국문학 전공자, 방송작가 등 관련 분야 5인의 종합토론에 의한 의견수렴과 3회에 걸친 사전조사에 의한 최종 결과이다.

또 스토리의 문체를 결정하기 위해서 본 실험과 무관한 응답자(n=21, 36, 34)에게 세 차례의 사전조사를 실시하였다. 스토리를 접하게 하고 이에 따른 스토리문체의 질문으로 측정(7점 척도)하였다. 그 결과 최종적으로 구어체와 문어체의 스토리를 확정지었다(구어체 시나리오 : 구어체=6.02, 문어체=3.92, p<.000; 문어체 시나리오 : 구어체=3.58, 문어체=5.78, p<.000). 이에 확정된 스토리로 최종 시나리오를 작성하여 본 실험에 적용하였다. 설문 후 설문지를 수거하여 문항에 대해 표기를 하지 않았거나 미흡한 것은 제외시키고 본 실험의 통계 처리에 사용하였다

표 1. 실험설계

		한식 관련 지식정도		스토리텔링 관련 지식정도	
		전문가	초심자	전문가	초심자
스토리 있음	구어체	N=46	N=46	N=46	N=48
	문어체	N=45	N=46	N=45	N=48
스토리 없음	구어체	N=46	N=46	N=47	N=46
	문어체	N=46	N=47	N=46	N=44

(이하 내용은 지면 부족으로 생략)

## ■ 참고 문헌 ■

- [1] R. Jensen, The Dream Society, McGraw-Hill, 1999.
- [2] 송영애, "구술을 통한 전주한정식의 산실, 행원과 남전 허산옥에 대한 스토리 개발", 인문과학연구학회지, 제18호, pp. 1-27, 2013.
- [3] 송영애, "소비자의 지식이 향토음식 스토리텔링에 의한 행도의도에 미치는 영향", 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제8호, pp. 118-127, 2013.
- [4] 송영애, "음식스토리텔링의 콘텐츠 구성 전략", 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제7호, pp. 120-130, 2013.
- [5] D. F. Duhan, S. D. Johnson, J. B. Wilcox, and G. D. Harrell, "Influences on consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources," Journal of Academy of Marketing Science, Vol.25(fall), 1997.